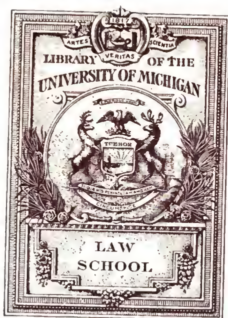


1817
ARTES
SCIENTIA
VERITAS
LIBRARY OF THE
UNIVERSITY OF MICHIGAN
TUEBOR
CIRCUMSPICE
LAW
SCHOOL

„Unlauteres Geschäftsgebahren."

Schwindelhafte Reklame.

Wanderlager.

„Ausverkäufe."

„Abzahlungsgeschäfte."

Ein orientierendes Referat,
verfasst im Auftrage des Gewerbevereins Zürich

von

Dr. Arthur Curti.

Zürich-Oberstrass.
Verlag von **E. Speidel.**
Zürich, **Wettstein & Speidel**, Seidengasse 1.
1896.



Druck von J. Schabelitz, Zürich.

Was ist unlauteres Geschäftsgebahren? Wer macht sich desselben schuldig? Ich werde keine juristische Definition bringen und mich auch nicht in juristische Konstruktionen verlieren. Unlauteres Geschäftsgebahren kann dem Gewerbe- oder Handeltreibenden vorgeworfen werden, der durch rechtlich oder bloss moralisch unerlaubte Mittel den auf Treu und Glauben beruhenden reellen wirtschaftlichen Verkehr gefährdet. — Das Merkmal bestände demnach in der Unerlaubtheit der Mittel. Wie aber dieser Begriff sehr verschieden aufgefasst wird, so ist dies auch mit den Ansichten über den Umfang des ganzen unlautern Geschäftsgebahrens überhaupt der Fall und man spricht deshalb besser von Geschäftsgebahren, das den Grundsatz von Treu und Glauben verletzt. —

Wenn nun von Behörden, vom Richter auf Grund des geltenden Rechtes der Handeltreibende auf Ersatz des durch sein Verhalten entstandenen Schadens belangt werden kann, — vielleicht auch auf künftige Unterlassung der Anwendung des speciellen Kampfmittels, — so kann gesagt werden, dass die Mittel, mit denen der Geschäftsinhaber gearbeitet hat und durch die er den Absatz zu vergrössern suchte, *rechtlich unerlaubte* sind; was z. B. der Fall ist, wenn sich einer der Firma eines Konkurrenten bedient, um die Kundschaft zu täuschen, oder wenn der Verkäufer

dem Käufer wissentlich unrichtige Angaben über wesentliche Eigenschaften einer Ware macht. — Soweit Fälle dieser ersten Art gegeben sind, sofern also eine Person in ihrem persönlichen Rechte durch das unlautere Geschäftsgebahren verletzt wird, sei es nun ein Konkurrent, sei es ein Abnehmer oder sei es eine dritte Person, kann regelmässig gerichtliche Hülfe in Anspruch genommen werden. Die angegriffene Person muss aber einen Schaden oder doch wenigstens eine drohende Gefahr nachweisen können.

Das angewendete Mittel, wodurch der Kundenkreis erweitert werden sollte, ist rechtlich unerlaubt, weil so qualifizierte Handlungen bestimmte Rechte angegriffen haben. Sind es nun die Rechte eines Konkurrenten, so haben wir regelmässig die sog. „Concurrence déloyale“ in juristisch-technischem Sinn. Es ist dies auch der Hauptfall des unlautern Geschäftsgebahrens überhaupt, denn das Unlautere, Ireelle zeigt sich ja mit Vorliebe darin, dass sich ein Gewerbetreibender im Verhältnis zu seinen Konkurrenten „unlauterer“ Kampfmittel bedient; dadurch, dass er nicht durch eigene Arbeit, durch eigenes Verdienst den Absatz, die Kundschaft vergrössern will, sondern auf Kosten, zum Nachteil des Gewerbegenossen, des Konkurrenten, sei es nun, dass dessen Name unberechtigterweise gebraucht wird, sei es, dass es sich um Anmassung besonderer Auszeichnungen handelt oder aber darum, dass Leistungen und Ware des Konkurrenten herabgesetzt werden. Aber gerade den unlautern Wettbewerb, die Concurrence déloyale in diesem engern Begriffe, will ich ausser den Rahmen des Referates fallen lassen; denn einmal ist erst in den letzten Jahren dieses Thema überall einlässlich

diskutiert worden, in Tageszeitungen, in Fachschriften, in Broschüren von Juristen und Nichtjuristen und auch in Vorträgen. Dann habe ich um so weniger Veranlassung, an diesem Orte darüber näher zu sprechen, als ja in jedem einzelnen Falle der Concurrence dèloyale — wenigstens nach der herrschenden Ansicht der Juristen — Rechtsschutz gegeben ist. Auch im Geltungsgebiet des schweizerischen Obligationenrechtes kann sich der verletzte Konkurrent dagegen wehren und zwar immer, wenn der Richter die Artikel 50 ff. nach deren Sinn und Geist und nicht bloss nach dem Buchstaben auslegt. Es sei hier in Kürze lediglich auf die Voraussetzungen und die Arten der Concurrence déloyale hingewiesen.*)

Erfordernisse sind:

1. Eingriff in ein individuelles, persönliches Recht des Gewerbegenossen.

2. Verletzung des Prinzipes von Treu und Glauben.

3. Die Absicht, durch die betreffende Handlung einem Gewerbegenossen den Absatz zu entziehen und ihn an sich zu reissen.

Die einzelnen Arten betreffend unterscheiden die juristischen Schriftsteller drei Kategorieen:

1. Anmassung fremder Unterscheidungszeichen (es

---

*) An Litteratur über die „Concurrence déloyale" nenne ich: Dr. *Th. Weiss*, Die Concurrence déloyale. Ihr Begriff und ihre Behandlung in Civil- und Strafrecht. Preisschrift des schweizerischen Juristenvereins 1894, und *Hans Schuler*, Die Concurrence déloyale und ihre Beziehungen zu Name, Firma Marke, Fabrik- und Geschäftsgeheimnis. Zürich 1895. Beide Schriften sind für juristische Leser berechnet; die erstere ist eine gedrängte wissenschaftliche Darstellung, indessen die zweite — gerade weil sie auf specielle Verhältnisse eingeht — eher auch von Nichtjuristen verstanden werden kann.

wird der Name eines Konkurrenten unberechtigterweise der Kundschaft gegenüber angewendet; es wird mit der Absicht, zu täuschen, aus der Gleichnamigkeit mit einem renommierten Geschäftsmann unerlaubt Profit gezogen; es werden Unterscheidungszeichen nachgemacht: Ladenschilder, Prospekte, Fabrik- und Handelsmarken u. s. w.)

2. Anmassung besonderer Auszeichnungen (Preismedaillen, Diplome).

3. Unredliche Herabsetzung der Leistung eines Konkurrenten.

Ich verlasse das Gebiet der Concurrence déloyale im engeren Sinne und betrete etwas unsicheren Boden; ich möchte sagen, ich verlasse ein Schutzgebiet, innerhalb dessen Grenzpfählen sich wohl manch schlechter Kerl herumtreibt, wo aber der Bürger ein ruhiges Leben führt im Vertrauen auf den Rechtsschutz, und ich trete in eine Wildnis ein, die zwar staatsrechtlich mit jenem sicheren Gebiete vereinigt ist, wo aber ein jeder der Willkür, der Schlechtigkeit des andern preisgegeben ist, weil dem Staate die Mittel zum Einschreiten fehlen — vielleicht auch, weil der Staat durch energische Massnahmen, durch den Belagerungszustand, die Guten noch mehr beeinträchtigen könnte.

Durch die Geschäftspraxis eines weniger gewissenhaften Kaufmanns oder Gewerbetreibenden kann das Prinzip von Treu und Glauben im Verkehr verletzt werden, ohne dass ein direkter Angriff auf das Recht eines Konkurrenten, eines Kunden oder überhaupt irgend einer einzelnen Person erfolgt; sei es nun, dass der weniger solide Geschäftsmann ganz allgemein die Waren seiner Konkurrenten nach Preis und Qualität

herabsetzt, ohne diese Konkurrenten näher und mit Namen zu bezeichnen, so dass seine Ware als besser und billiger erscheinen muss als die Ware des Konkurrenten; sei es, dass ohne ausdrückliches Preisen der eigenen Ware oder ausdrückliches Heruntermachen der Ware des Konkurrenten dem äussern Anschein nach gleiche Ware zu weit billigeren Preisen verkauft wird, indessen bei näherem Zusehen seine Ware weit weniger wert ist als die Ware des Konkurrenten.

Liegen diese Thatbestände vor, so kann nach gegenwärtigem Recht nie ein einzelner der geschädigten Konkurrenten klagen, denn ein einzelner ist in seinem persönlichen Recht nicht angegriffen worden, vermag auch nicht nachzuweisen, dass ohne solche Manöver sein früherer Kunde bei ihm gekauft hätte, bei ihm hätte arbeiten lassen, statt zu dem weniger soliden Geschäftsinhaber zu gehen. Ist auch thatsächlich dem reellen Verkäufer oder Handwerker Schaden erwachsen dadurch, dass der Absatz kleiner wurde, oder sich wenigstens nicht vergrössert hat, so kann eben doch nicht nachgewiesen werden, dass daran der weniger solide Geschäftsmann schuld ist. Auch eine Absicht des unsoliden Geschäftsmannes, dem andern den Absatz zu entziehen, wird nie leicht zu beweisen sein, es sei denn, dass sie den Umständen zu entnehmen ist. — Ebenso ist die Gesamtheit der Konkurrenten nicht zur Klage legitimiert. — Und wie kann sich das geschädigte Publikum dagegen wehren? Es kann nur die Person in Betracht kommen, die wieder direkt geschädigt wurde — ein erfolgreiches Vorgehen würde aber voraussetzen, dass nachgewiesen wird: in erster Linie ein Schaden, dann, dass der Schaden wirklich

dem Verkäufer der Ware beim Verkauf zur Last gelegt werden kann, dass ihn also ein Verschulden trifft, und ferner hat der Käufer eventuell nachzuweisen, dass er seinerseits alles gethan hat, um den Schaden zu verhüten.

Mit Recht erhält der einfältige Käufer meistens Vorwürfe: Warum hast Du die Katze im Sacke gekauft?! Trau, schau, wem! Der über den Löffel balbierte Kunde wird sehr oft, wenn er merkt, wie man ihn getäuscht hat, hübsch ruhig bleiben, um nicht zum Schaden noch den Spott zu haben; er denkt, einmal ist keinmal, ich will's nicht mehr thun und aus dem Schaden klug werden. Vielleicht schimpft er; aber er verzichtet — handelt es sich im einzelnen Fall doch nur um eine Bagatellsache — er verzichtet darauf, mit der Gegenpartei Streit anzufangen und dabei noch einen kostspieligen Prozess zu riskieren. — Der Betrüger streicht schmunzelnd sein Geld ein und fährt in seinem Geschäft ruhig weiter fort. Die Dummen werden nicht alle! Schliesslich gewöhnt sich der redliche Konkurrent und das Publikum an die Schmarotzerpflanze, ja das Unkraut treibt lustig weiter, denn die Gewohnheit, die allmächtige Zeit, die längere Dauer eines solchen Geschäftes verhilft dem betreffenden Unternehmer noch zu einem gewissen Ansehen. Gerade weniger geschulte Leute, ärmere Leute mit weniger Erfahrung, die fortwährend auf das blühende Etablissement aufmerksam gemacht werden, lassen sich durch die Meinung irre leiten, das Geschäft könnte gar nicht so lange existieren, wenn es nicht wirklich solid bedienen würde. Darin steckt wohl ein Körnchen Wahrheit. Das wissen auch die geriebenen Schwindler selbst, die ich im

Auge habe, denn durch solide, ja gar ausgezeichnete Bedienung derjenigen Personen, deren Urteil und deren Kritik eher zu fürchten ist, wird die öffentliche Meinung, wird das Publikum in seinem Urteil unsicher gemacht.

Gerade die Schwächsten, die am meisten des Schutzes bedürften, gehen dann in die Falle. Aus diesen Gründen hört man heute mehr denn je Stimmen, die von der Gesetzgebung Hülfe gegen jedes unlautere Geschäftsgebahren, d. h. gegen jede Verletzung des Prinzipes von Treu und Glauben im Verkehr verlangen. Objektiv beurteilt ist es aber vorläufig weniger das Publikum, das sich so vernehmen lässt, sondern vorwiegend doch nur die Konkurrenten. — Deshalb gilt für so manchen, was Verletzung von Treu und Glauben im Verkehr ist, als Concurrence déloyale, indessen diese nur eine Unterart des unlauteren Geschäftsgebahrens überhaupt ist.

Es ist hier vorsichtig zu untersuchen, denn die Konkurrenten beurteilen den Konkurrenten eben als Konkurrenten; ihr Urteil ist subjektiv, zu einem grossen Teil auch grundlos. Wenn der Gesetzgeber die Geleise verlassen soll, auf denen das allgemeine Recht dahinfährt, um Seitenlinien einzuschlagen, um Specialgesetze gegen das unlautere Geschäftsgebahren zu erlassen, so darf er nicht auf das Gutachten der Konkurrenten allein abstellen; er muss auch Leute konsultieren, die dem Konkurrenzkampf etwas ferner stehen, und diese werden ein richtiges Urteil erst abzugeben in der Lage sein, wenn sie die Frage beantwortet haben, wie sich das Publikum bei der gegenwärtigen ungebundenen Freiheit der Konkurrenz be-

findet. Diese Antwort wird, wenn nicht ausschlaggebend, so doch von grösster Bedeutung sein.

Im deutschen Reich liegen die Verhältnisse so, dass der Staat bereits im Begriffe steht, durch ein Gesetz den Hauptgefahren des unlauteren Geschäftsgebahrens entgegenzutreten, um das Publikum wenigstens gegen das unlautere Geschäftsgebahren, durch das Treu und Glauben verletzt werden, zu schützen. Der Entwurf eines solchen Reichsgesetzes ist nach zweiter Lesung vom Reichstag Mitte April 1896 angenommen worden.

Die Aehnlichkeit der wirtschaftlichen Verhältnisse, wie auch die Verwandtschaft der Gesetzgebung auf privatrechtlichem Gebiet, bringen es mit sich, dass wir Schweizer uns regelmässig fragen sollen: Liegt für uns auch Grund zu einer Specialgesetzgebung über bestimmte Lebensverhältnisse vor, wenn auf deutschem Boden gesetzliche Regelung angestrebt wird oder bereits erreicht ist? Es mag auch ein schönes Stück Nachahmungstrieb die Schuld daran tragen, dass gerade heute unter den Handel- und Gewerbetreibenden der Schweiz, zum Teil mit Grund, zum Teil wohl auch etwas unbedacht, besondere Gesetze gegen jedes unlautere Handeln im Geschäftsbetrieb gefordert werden. Der Verein schweizerischer Geschäftsreisender, der immer ein reges Interesse an unserer Gesetzgebung bekundet hat, steht in vorderster Reihe der Abhülfebegehrenden. Ich möchte aber davor warnen, die ganze Angelegenheit zu überstürzen; der Schritt will wohl bedacht sein. Meine Hauptaufgabe ist es nun, zu prüfen, wie weit der Ruf nach Abhülfe berechtigt ist und wie wir uns diesen Bestrebungen gegenüber zu verhalten haben.

Um die Bedürfnisfrage richtig beantworten zu können, ist es nötig, die verschiedenen Kategorieen der unlauteren Mittel näher zu untersuchen, wohlverstanden der unlauteren Mittel, denen heute ohne Specialgesetz nicht beizukommen ist. Ich kann hier nur die Hauptgebiete eingehender berücksichtigen.

Zunächst über den **Reklameschwindel.**

Die Reklame, d. h. die öffentliche Bekanntgabe günstiger Kaufsgelegenheit, günstiger Arbeitsofferte eines Handwerkers u. s. w., ist nicht nur möglich durch Zeitungsinserate, sondern auch durch Flugblätter, Plakate an den Anschlagsmauern, Litfasssäulen, Firmatafeln u. s. w. Reklame trieben auch die Geschäftsleute, welche die Felswände bei der Teufelsbrücke mit ihren Empfehlungen bemalt haben. — Im engeren Sinn versteht der Zeitungsherausgeber unter Reklame das auf der Textseite einer Zeitung, sei es nun über oder unter dem Redaktionsstrich, publizierte Inserat, das darauf berechnet ist, ein bestimmtes Geschäft in empfehlende Erinnerung zu bringen.

Die Reklame verfolgt als Ziel: die Firma, den Namen des Geschäftes und die Leistungen desselben — Arbeitsleistungen oder aber auch Waren — weiteren Kreisen bekannt zu geben. Erfolgt diese Bekanntgabe in einfacher Form, weniger häufig, — man sagt gewöhnlich „auf anständige Weise“ —, so sind wir nicht gewohnt, von einer Reklame zu sprechen. Wir haben dann eine einfache Empfehlung, ein Inserat i. e. S. Wird aber diese einfache Form überschritten, so haben wir die Reklame. So lange die Publikationen nicht gegen die rechtliche und sittliche Ordnung verstossen, wird die Reklame nicht verboten werden können.

Bloss ethische Bedenken müssen hier verstummen — und sollte auch ein in Zürich allbekannter Kleiderhändler das schönste Schweizerlied zum Zwecke seiner Empfehlung parodieren und dadurch gerechter Entrüstung bei jedem Schweizer rufen.

Bei jedem Berufskreis ist nun die Grenze zwischen einfacher Empfehlung und Reklame, zwischen „selbstverständlich erlaubtem“ und „weniger erlaubtem“ eine andere. Je mehr Kenntnisse, je mehr Gelehrsamkeit ein Beruf voraussetzt, um so rascher erscheint uns eine Publikation anstössig, um so mehr verlangen wir die bescheidene Form. Denken Sie z. B. an den Beruf eines Arztes, eines Rechtsanwaltes. Man taxiert sehr rasch einen Arzt, der Woche für Woche, ja vielleicht nur von Monat zu Monat im Lokalblatt seine Dienste empfiehlt, als einen Quacksalber, man verdächtigt ihn wenigstens gern. In gleicher Weise geht man unbarmherzig mit einem Anwalt ins Gericht; nur zu bald heisst es: Der ist jedenfalls ein Winkeladvokat, sonst würde er sich nicht so oft empfehlen. Der Beurteiler denkt dabei wohl, das Talent soll sich durch sich selbst empfehlen; aber gerade für diese Leute ist es schwieriger, ohne Insertionen bekannt zu werden, ja schwieriger als für jeden Handel- und Gewerbetreibenden. Für die Angehörigen der gelehrten Berufsarten wird es in einer grösseren Stadt immer schwerer, selbständig den Kampf in der Praxis aufzunehmen; denn jedermann will nur durch einen älteren, erfahrenen Arzt, durch einen routinierten Anwalt beraten sein, obgleich junge Aerzte z. B. an Gewissenhaftigkeit und vor allem an Wissen den ältern weit überlegen sein können; sie haben gerade am Borne der Wissenschaft geschöpft, kennen die

neuesten Entdeckungen u. s. w., während solche Kenntnis ältern Medizinern abgeht, und niemals wird blosse Erfahrung den Kampf mit den Erfolgen der Wissenschaft aufnehmen können. Die Erwägung, dass ältere Berufsangehörige beim Aerzte- und beim Anwaltsberuf im Strudel der Praxis oft zu wenig Zeit haben, um jeden einzelnen Fall gewissenhaft und sorgfältig zu beobachten und zu studieren, sollte doch hier zu einer Aenderung einseitiger Anschauungen des Publikums führen. Können also junge Aerzte an Wissen den ältern gleichstehen, ja sie sogar übertreffen, so ist ihnen oft doch keine Gelegenheit gegeben, ihr Wissen zu bethätigen; es fehlt ihnen an weiterer Bekanntschaft, welche sie sich wohl erwerben könnten, wenn nicht zum Teil Vorurteile — darunter auch Rücksichten auf die Kollegialität, freilich nur zu Gunsten bereits bekannter Kollegen — gegen häufigere Insertionen sprechen würden.

Bei den Gewerbe- und Handeltreibenden dagegen kommt es weniger auf die persönliche Tüchtigkeit an, es werden sich auch weit mehr Gleichbefähigte finden lassen und deshalb wird ein Gewerbetreibender, ein Handwerker eine Kundschaft erhalten, ohne dass vielleicht nach seinem Namen gefragt wird, wenn er nur an günstigem Platze sein Handwerk, sein Geschäft betreibt. — Aus gleichem Grunde sollte man meinen, hätte er die Insertionen, die Reklame weniger nötig. Wenn trotzdem so überaus häufig auch von soliden Gewerbetreibenden inseriert wird, so ist dies der grossen Konkurrenz zuzuschreiben. Fängt ein Glied eines Erwerbskreises an, Reklame zu treiben, so dass seine Name allüberall bekannt wird, so sind die Genossen geradezu in einer Zwangslage; sie müssen

nun auch häufiger inserieren, damit der Name des ersteren ihren Namen nicht übertönt und sie nicht in Vergessenheit geraten.*)

Betrachten wir die bezüglichen Verhältnisse im Handels- und Gewerbestand näher, so ist eine grosse Unbeständigkeit im Laufe der Grenzlinie zwischen erlaubter Empfehlung und weniger erlaubter, den öffentlichen Anstand vielleicht verletzender Reklame zu konstatieren. Wir sehen hier die Grenze höher oder niedriger gestellt, je nachdem wir es mit grossen oder kleinen „Geschäften“ zu thun haben. Oft ist jenen erlaubt, was für diese als nicht zulässig erachtet wird, und umgekehrt. Lebensmittelverkäufer werden anders beurteilt als Spielwarenverkäufer und Inhaber von Kleiderlagern. Ja, es wird oft ein Unterschied gemacht zwischen den Angehörigen verschiedener Religionsbekenntnisse, nicht etwa immer zu Gunsten der christlichen Kaufleute. Es kommt auch etwa auf die Zeit an. Zur Weihnachtszeit wird etwas nicht als Reklame taxiert, was zu anderer Zeit unfehlbar dahin gerechnet würde. — Sie sehen, es ist unmöglich, eine bestimmte Grenze zu finden.

So lange die Reklamen nicht gegen die Wahrheit verstossen oder nicht auf Täuschung des Publikums berechnet sind, also Treu und Glauben nicht verletzen oder gefährden, werden sie niemals untersagt oder eingeschränkt werden können, sofern wenigstens unser Staat nicht ein Polizeistaat werden soll, ein Polizeistaat mit seinen Einschränkungen jedes freien Regens in Handel und Verkehr. Es ist nicht zu ver-

*) Gerade aus diesem Grunde verdient der Vorschlag einer Reklamesteuer eine genauere Prüfung. Siehe darüber weiter unten.

gessen, dass solche wahre Reklame, — möge sie dem Konkurrenten noch so unangenehm sein — denken Sie z. B. daran, dass einer, der billiger verkauft als sein Konkurrent, die Preise des Konkurrenten neben die eigenen drucken lässt, um dem Publikum ad oculos den Vorteil zu demonstrieren — ich setze dabei freilich gleiche Qualität der Ware voraus — ich sage, möge die wahre Reklame dem soliden Konkurrenten noch so unangenehm sein und vielleicht sogar anstössig erscheinen — sie hat auch für den ruhigeren, nicht Reklame treibenden Konkurrenten ihre guten Seiten. Sie spornt ihn an, nicht stille zu stehen, sondern vorwärts zu streben, eventuell, wenn seine Ware wirklich hinter derjenigen des inserierenden Genossen zurücksteht, bessere anzukaufen und eventuell, wenn der Preis übersetzt ist, den Preis zu ermässigen. So wird auch er sich seine Kundschaft erhalten, vielleicht erweitern.

Aber selbst wenn der Autor der Reklame die Wahrheit umgeht und lügt, können wir ihm nach dem heutigen Stande der Gesetzgebung die betreffende Publikation meistens nicht untersagen, es sei denn, dass ein Konkurrent persönlich angegriffen oder irgend eine andere Person in ihren Rechten gefährdet oder geschädigt wird. Diese Ausnahmefälle lasse ich jedoch ausser Betracht. Im ersten Falle könnte der Konkurrent fast immer wegen Concurrence déloyale auf Grund der bestehenden Gesetze klagen. Es sei hier nur darauf hingewiesen, dass der Geschädigte immer in der schlimmern Lage ist, eben weil i h m regelmässig die Beweisführung zufällt. E r muss den eingetretenen oder zu befürchtenden Schaden beweisen, e r muss beweisen, dass der Schaden oder die Gefahr gerade

aus jener Reklame entstanden ist, und nicht etwa der reklametreibende Geschäftsmann, dass dem nicht so wäre.

Nun machen sich aber in neuester Zeit Bestrebungen geltend, um auf gesetzlichem Wege solches Geschäftsgebahren zu verhindern und vor allem durch ein Gesetz vielleicht einem jeden Bürger, vielleicht auch nur jedem Gewerbegenossen, das Recht zu geben, ohne Nachweis eines Schadens Unterlassung unwahrer Reklame und Bestrafung des Autors solcher Publikationen, die gegen Treu und Glauben gerichtet sind, zu verlangen.

Wenn ich mich etwas abstrakt ausspreche, so möge dem Juristen verziehen werden; ich denke mir aber, der Leser wird sich immer genug konkrete Beispiele vorstellen können. Zur Abwechslung erlaube ich mir jedoch, einige der schönsten Blüten aus dem Leben zu reissen:

Da verkauft einer — eine besonders günstige Gelegenheit — Alters halber, Gesundheits halber . . . wegen Aufgabe des Artikels . . . aus einem grossen Konkurse . . . wegen Wasserschadens unter dem Ankaufspreise. — Sogar Einbruch in ein Ladenlokal wird als Grund billigeren Verkaufes von Gold- und Silberwaren angeführt . . . In grossen Lettern liest man in einer Zeitung: „Ausverkauf aller Waren“ und in ganz kleinen daneben „nur Montag und Dienstag“ . . . „Wegen gänzlicher Aufgabe des Geschäftes“ . . . Das Geschäft wird aber lediglich an einen andern Ort verlegt und dort der Schwindel aufs neue begonnen. . . . „Echter holländischer Javakaffee“ in Riesenlettern, freilich zwischen Gänsefüsschen und, um nicht mit dem Gesetz in Konflikt zu kommen, in ganz kleinen Lettern dahinter „Fabrikat“, denn in Wahr-

heit handelt es sich nur um ein solches ... „Die Waren rühren von der berühmten Firma X her," so liest jedermann, der die Empfehlung flüchtig übersieht; nimmt man aber die Loupe zu Hülfe, so entdeckt man beim Verbum herrühren das Wörtlein „nicht". . . Direkter Bezug von Kolonialwaren aus Java und Havanna ohne Zwischenhändler, deshalb weit billigerer Preis . . . 2000 Strohhüte müssen in zwei Tagen losgeschlagen werden . . . Oft wird auf das Mitleiden des Publikums abgezielt . . . Trauriges Familiendrama. Ein seit einem Jahr verheirateter Kaufmann verlor plötzlich seine junge Frau. Derselbe wurde dadurch so erschüttert, dass er in Irrsinn verfiel und einer Irrenanstalt anvertraut werden musste. Von seiten der Gläubiger wurde ich nun beauftragt, das neue elegante Warenlager zu jedem Preis in vier Tagen auszuverkaufen. Es ist dies keine gewöhnliche Reklame und bittet man, vertrauensvoll das Geschäftslokal zu betreten . . . Die Hälfte des Reingewinns kommt den Armen zu . . .; wird einer Mission zugewendet zur Befreiung von Negersklaven . . . zur Unterstützung armer Sticker . . . In gewissen Geschäften wird fortwährend unter dem Ankaufspreis verkauft, in manchen zum Selbstkostenpreis, seien es nun alle Waren oder nur eine gewisse Partie . . . Jahraus jahrein hat eine bedrängte Witwe ein ganz neues Piano zu ganz billigem Preise zu verkaufen.

— — — — — — — — — — — — — — — —

Ich will nicht alle weiteren günstigen Gelegenheiten aufzählen *) . . . ein Strauss der schönsten üppigsten

*) Eine Menge typischer Fälle wurde zusammengestellt von Dr. *Stegemann* in der Broschüre „Unlauteres Geschäftsgebahren", I. Braunschweig 1894.

Blüten ist gleich beisammen; wer kann aber entscheiden, ob diese Blumen natürliche oder künstliche sind? — Ein naives Kind wird alles für Natur ansehen. Diese Reklamen können alle wahr sein — wer will beurteilen, dass dem nicht so ist? Wenn wir gesetzliche Bestimmungen haben, wonach jedem Gewerbegenossen das Recht gegeben wird, seinen Genossen zu denunzieren, der scheinbar unwahre Angaben publiziert, so sind viele grundlose Denunziationen zu befürchten; so dass auch ein solider Geschäftsmann Gefahr laufen würde. Man wird mich auf Deutschland hinweisen, wo ein Gesetz erlassen worden ist. Sehen wir dieses Gesetz näher an. Der § 1 richtet sich gegen jede unrichtige Angabe, sie braucht nicht wissentlich unwahr zu sein. Es kann von jedem Gewerbegenossen Unterlassung, nicht aber Strafe verlangt werden.*) Im Gegensatz dazu werden in § 2 wissentlich unwahre, auf Täuschung berechnete Angaben mit einer Geldstrafe bis zu 1500 Mark bedroht.

*) Der genaue Wortlaut ist: Wer es unternimmt, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, welche für einen grösseren Kreis von Personen bestimmt sind, durch unrichtige und zur Irreführung geeignete Angaben thatsächlicher Art über die Beschaffenheit, die Herstellungsart oder die Preisbemessung von Waren und gewerblichen Leistungen, über die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlass oder den Zweck des Verkaufs, den Anschein eines besonders günstigen Angebotes hervorzurufen, kann auf Unterlassung der unrichtigen Angaben in Anspruch genommen werden. Dieser Anspruch kann von jedem Gewerbetreibenden, der Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt oder in den geschäftlichen Verkehr bringt, geltend gemacht werden.

Ein Gewerbetreibender hat eventuell neben dem Anspruch auf Unterlassung der unrichtigen Angaben auch einen Schadenersatzanspsuch, wenn der Urheber der Angaben die Unrichtigkeit kannte oder kennen musste.

Mit diesen Vorschriften stimmt der Vorschlag des Vereins schweizerischer Geschäftsreisender in seinem § 1 fast wörtlich überein. Die Geschäftsreisenden verlangen aber, dass für alle Angaben im geschäftlichen Verkehr — nicht nur für die „unrichtig scheinenden“ —, welche den Anschein eines besonders günstigen Angebotes hervorrufen, der betreffende Geschäftsinhaber durch die Polizeibehörde des Wohnortes angehalten werden könne, den Nachweis der Reellität seiner Angaben zu erbringen, — und die Polizeibehörde zu solcher Anfrage zu veranlassen, soll jedermann berechtigt sein. Kann der Nachweis nicht erbracht werden, dann erfolgt eine Polizeibusse von Fr. 100—1000. —

Man darf nun nicht etwa annehmen, dass alle interessierten Kreise in Deutschland solche gesetzliche Bestimmungen verlangt haben. Ein bedeutender Teil der Kaufleute und der Gewerbetreibenden hat sich energisch dagegen gewehrt, einmal weil die Gefahren nicht so gross seien, die dem fleissigen Gewerbetreibenden aus den unlautern Reklamen entstehen, und zweitens — das ist der Hauptgrund — weil auch der redliche solide Kaufmann Gefahr laufen würde, durch solche allgemein gehaltene gesetzliche Bestimmungen getroffen zu werden. Ganz besonders wird dieser Standpunkt vertreten von *Brokat* in einer interessanten kleinen Broschüre, die im Jahr 1895 erschienen ist unter dem Titel „Ueber unlauteren Wettbewerb“. Er schreibt: „Konkurrenz ist immer unbequem, man darf aber in seinem Unmute und Eifer nicht gleich jede Konkurrenz, die lästig ist, unreell nennen; doch das geschieht sehr oft. Früher hat man zu wenig Gesetze gehabt. Gesetzgeber und

Richter sagten sich: „Die Dummen brauchen wir nicht zu schützen.“ Heute weht der Wind von der andern Seite: heute macht man Specialgesetze, um die Dümmsten zu schützen. — Der unreelle Wettbewerb hat tausend Formen. Man kann davon einige durch das Gesetz unmöglich machen; was kann es aber helfen, 10 oder 20 Schwindelerscheinungen zu vernichten, wenn 980 Formen bleiben? . . . Absolute Wahrheit kann einmal nicht im Handel herrschen. Wir müssen dies offen bekennen, wenn wir ehrlich sein wollen. „Ich hasse auch die kleinste Lüge,“ sagt *Brokat*, „ich habe Ekel vor mir selbst, wenn ich, gezwungen durch die Verhältnisse, hin und wieder eine solche aussprechen muss.“ Ein Geschäftsmann würde sich auf die Dauer unfehlbar ruinieren, wollte er immer die ganze ungeschminkte Wahrheit sagen, denn er würde nur von andern ausgebeutet. Selbst der beste und frömmste Geschäftsmann kann sich von kleinen Unwahrheiten nicht fern halten. — Dafür gibt es Beispiele übergenug.“

„Wenn ich als Fabrikant an meiner Ware 10% verdienen will, muss ich $^1/_9$ auf den Selbstkostenpreis schlagen. Ist der Selbstkostenpreis für eine gewisse Qualität Stoff, die ich C nennen will, pro Meter 200 Rappen, so muss mein Nettoverkaufspreis auf 222 Rappen lauten. Der Zwischenhändler muss bei den grossindustriellen Fabrikanten auch diesen Preis bezahlen, denn ich ersetze als kleiner Fabrikant durch meine eigene Thätigkeit, durch mein wachsames Auge, durch strenge Aufsicht, Kontrolle und durch Sparsamkeit in den kleinsten Dingen die kleinen Vorzüge des grossindustriellen Betriebes mit seinem grossen Apparat an Angestellten, Prokuristen, Direktoren u. s. w. Der

Grossindustrielle fabriziert nicht billiger, er kann nur grössere Quantitäten liefern und grössern und längern Kredit geben. — Der Zwischenhändler mit seinen enormen Spesen kann sich nicht mit 10% Verdienst begnügen, er muss für Stapelartikel mindestens 15% im reellen Wettbewerb nehmen; obige Ware, die ihm netto 222 Rappen bei grossen Bezügen kostet, müsste der Zwischenhändler demnach für 261 Rappen netto den Meter verkaufen. Bei seinen Kunden, den Detaillisten, hat er aber die Konkurrenz des kleinen Fabrikanten zu bestehen; dieser kann mit Nutzen zu 222 Rappen verkaufen, wo der Grossist 261 Rappen haben muss. Im reellen Wettbewerb kann niemals ein Grossist mit dem Fabrikanten konkurrieren! Er ist daher thatsächlich in vielen Fällen gezwungen, gewohnheitsmässig die Qualität zu verschleiern, statt Qualität C, Qualität D oder E mit „C“ zu bezeichnen, um auch einen Preis von 222 Rappen in Konkurrenz mit den kleinen Fabrikanten notieren zu können. Diese „Qualitäts- und Preisverschleierung“ ist zwar „beabsichtigte Täuschung“, aber auf anderem Wege kann das Geschäft nicht gemacht werden. Im reellen Wettbewerb kann der Zwischenhändler nur an den verkaufen, der keine Beziehungen mit Fabrikanten unterhält, keine Offerten von Fabrikanten hat, und aus Gewohnheit, alter Bekanntschaft und Bequemlichkeit bei dem Zwischenhändler Apothekerpreise bezahlt. – In Zukunft soll sich keiner unterstehen, sich „Fabrikant“ zu nennen, der es nicht ist, denn jede Unwahrheit ist strafbar. Ein Hosenträger besteht aus drei Materialien: Gurtband, Leder und Schnallen. Ein Fabrikant müsste

demnach eine Bandfabrik, eine Gerberei und eine Schnallenfabrik haben. Ein solcher Fabrikant existiert nicht, die meisten der „Hosenträgerfabrikanten“ haben nur eine Bandwirkerei und sie kaufen das Leder und die Schnallen. — In jeder Zeitung findet man Dutzende von Annoncen mit mehr oder weniger harmloser Reklame. Wer kann prüfen, ob sie halb wahr oder ganz wahr sind? — Empfehle ich einen Magenbitter als „vortrefflich wirkend bei allen Krankheiten des Magens“, dann komme ich künftig ins Loch, denn dies ist unstreitig eine auf Täuschung berechnete unwahre Angabe, geeignet, über Wert und Beschaffenheit einen Irrtum zu erregen. Empfehle ich Schuhe als „bestes Fabrikat“, so bin ich ein Verbrecher, falls ein Konkurrent bessere macht . . . Cigarren zu 20 Fr. pro mille als „hochfein und wohlschmeckend“ anzupreisen, würde eine Todsünde sein.“ — — —

Die Befürchtungen von *Brokat* sind übertrieben, aber es steckt doch viel Wahrheit dahinter. — —

— — — — — — — — — — — — — — — —

Haben wir in der Schweiz ein solches gegen die Reklame gerichtetes Gesetz nötig? Ich erachte mich nicht als kompetent, die Frage zu entscheiden, ich habe zu wenig Erfahrung. Nach meinen Beobachtungen glaube ich aber doch, dass wir eines solchen Gesetzes vorläufig noch nicht bedürfen. Diese Ausschreitungen im Reklamewesen beschränken sich doch in der Hauptsache auf grössere Städte. So fühlen wir sie z. B. in Zürich, wo sich das Uebel, was den schweizerischen Boden betrifft, am meisten zeigt. Das berechtigt aber noch nicht für die ganze Schweiz zu gesetzlichem Vorgehen. Doch auch die zürcherischen Verhältnisse lassen sich gar nicht

vergleichen mit den Missständen grosser deutscher Städte.

Eine Anregung jedoch, die in neuester Zeit von einzelnen Nationalökonomen gemacht worden ist, verdient auch bei uns näher studiert zu werden. Wir haben so mannigfache Steuern, eine einzige nicht: die **Reklamesteuer.** Eine solche nach vernünftigem Plane erhobene Steuer wäre für eine grössere Stadt, wie Zürich es ist, in verschiedenen Richtungen von grösstem Werte. Es würde allzu häufiges und doch nutzloses Inserieren verhindert, der Umfang der Reklame würde erheblich kleiner. Einfache Anzeigen und Empfehlungen sollten von der Steuer befreit sein; wiederholte Inserate und Reklamen, die einen grösseren Raum beanspruchen, würden im Verhältnis ihrer Häufigkeit und ihrer Grösse besteuert. Die Ausschreitungen im Reklamewesen würden dadurch von selbst aufhören. — Abgesehen von den unsoliden Geschäftsleuten, hätte dadurch niemand grösseren Schaden zu leiden; höchstens die Zeitungseigentümer, die vom Staate für die Steuer belangt werden müssten; sie würden aber wahrscheinlich entsprechend höhere Taxen von den Inserierenden fordern — in Bezug auf die eingeschickten Inserate hätten also auch sie keinen Nachteil. Es ergäbe sich ein solcher höchstens aus entgehendem Gewinn, weil nun weniger inseriert würde. Wenn es sich aber um das Wohl des ganzen Gewerbestandes und das Interesse des ganzen Publikums handelt, so können ein paar Zeitungseigentümer nicht in Betracht fallen. Wäre zufolge der Steuer ein Rückgang in Häufigkeit und Grösse der Reklamen zu konstatieren, so würde das einzelne einfache Inserat um so mehr an Bedeutung gewinnen. Statt wie bis-

her unter der Masse von andern Anzeigen zu verschwinden, müsste es nun dem Leser mehr in die Augen springen. — Bei der Lektüre eines zwölfseitigen oder gar sechzehnseitigen Inseratenblattes — ich denke an zürcherische Verhältnisse — wird es niemandem einfallen, jedes einzelne, auch das kleinste Inserat zu lesen; ganz anders, wenn wir nur eine oder zwei Seiten einer Zeitung mit Inseraten bedruckt haben. — Eine solche Steuer einzuführen, wird aber Schwierigkeiten begegnen, wie kaum je ein Projekt, denn es wird sich wohl kein Publikationsorgan, keine Zeitung finden lassen, welche die Einführung einer solchen Steuer empfiehlt. Wäre ich Zeitungsschreiber, ich würde es auch nicht thun.

Ganz abgesehen von einer solchen Reklamesteuer, haben wir um so weniger Grund, gegen die unlautere Reklame gesetzgeberisch einzuschreiten, als indirekt durch andere Massregeln Publikum und solide Konkurrenz vor den gefährlichsten Reklamen geschützt werden können. Die Hauptreklamehelden sind die Inhaber von Abzahlungsgeschäften, von Wanderlagern und namentlich von solchen Etablissementen, die regelmässig „ausverkaufen“ und „liquidieren“. Suchen wir diesen Schwindel zu unterdrücken, so werden auch die gefährlicheren Reklamen, eben diejenigen, welche sich auf diese Geschäfte beziehen, aufhören, in den Zeitungen zu erscheinen, und zwar ohne Reklamesteuer. Solcher Ansicht ist auch *Gottschalk*, der Direktor des deutschen Kreditorenverbandes, in seiner Broschüre über den Gesetzesentwurf betreffend den unlauteren Wettbewerb.

Damit trete ich einer zweiten Kategorie des un-

lauteren Geschäftsgebahrens näher. Da kann allerdings auch nach meinen Beobachtungen gesetzliche Hülfe nicht schaden. Wir haben freilich, was speciell den Kanton Zürich betrifft — in andern Kantonen ist dies auch der Fall — besondere gesetzliche Bestimmungen betreffend die Wanderlager und betreffend die Ausverkäufe.

Die **Wanderlager** — das vorübergehende Feilbieten eines Warenlagers in fester Verkaufsstelle, wenn der Inhaber weder am Orte wohnt noch eine gewerbliche Niederlassung hat —, diese Wanderlager hatten ihre Berechtigung, so lange der Verkehr weniger entwickelt war, zur Zeit, da Handwerker und Gewerbetreibende nur in den Städten zu finden waren und die Verbindung mit den Städten mit grossen Zeit- und Geldopfern verbunden war. Heute sind aber die wirtschaftlichen Verhältnisse total anders. Auch der Landbewohner findet für seine wirtschaftlichen Bedürfnisse in nächster Nähe Befriedigung. Kann ein ansässiger Gewerbetreibender gleichwohl in Ausnahmefällen nicht bedienen, so ist man ohne grossen Zeit- und Geldverlust schnell in der Stadt oder — was einfacher ist — man bestellt durch die Post und erhält durch diese die Lieferung. Statt vorteilhafte Kaufsgelegenheit zu bieten, verstehen es die Inhaber von Wanderlagern sehr oft, durch pompöse Anpreisung Waren, die sie in der Stadt nicht absetzen konnten, auf dem Lande an den Mann zu bringen. Es bietet sich nur s c h e i n b a r eine gute Kaufsgelegenheit; durch den äusseren Anschein lässt sich das Publikum täuschen — zum Nachteil der ansässigen Handel- und Gewerbetreibenden. Wird der Schaden entdeckt, dann ist der Schwindler meistens bereits über alle Berge geflohen.

Das zürcherische Gesetz betreffend das Markt- und Hausierwesen vom 17. Juni 1894 unterstellt die Wanderlager dem patentpflichtigen Hausierverkehr. Die Patentgebühr ist auf 50 — 500 Franken per Monat angesetzt. Diese Taxen sind aber unbedingt zu niedrig, um so mehr, da die administrativen Behörden im konkreten Falle sehr bescheidene Forderungen zu stellen scheinen. Dies geht auch daraus hervor, dass der Regierungsrat in der bezüglichen Verordnung die Patenttaxe per Monat auf 15 — 300 Franken herabgesetzt hat, meines Erachtens in unzulässiger Weise.

Es gibt auch heute noch Verhältnisse — freilich sind sie sehr selten —, für welche den Wanderlagern die Berechtigung nicht abzusprechen ist, und deshalb bin ich nicht für ein gänzliches Verbot derselben, wohl aber sollte das Maximum der Patenttaxe fast unbeschränkt sein und das Minimum möglichst hoch, jedenfalls nicht unter 150 Fr. per Monat. Höhere Patenttaxen würden den wanderlustigen Geschäftsleuten das Wandern verleiden machen.

Den Schaden näher zu bezeichnen, der für Publikum und Konkurrenten aus solchen Wanderlagern entsteht, halte ich hier nicht für notwendig. Es liegt dies auf der Hand. Der neu auftauchende, in der Gegend nicht bekannte Wanderlagerinhaber preist seine Schundware, schleudert sie zu anscheinend billigen Preisen unter das Publikum, das bei Entdeckung des Betruges den Betrüger nicht mehr zur Verantwortung ziehen kann. Durch die „günstige“ Gelegenheit verleitet, kauft ein naives Menschenkind Dinge, deren es gar nicht bedarf, so dass die Kundschaft der ansässigen Handel- und Gewerbetreibenden wenn nicht für immer, so doch

auf eine beträchtliche Zeit hinaus den reellen Händler nicht mehr aufsucht.

Der Verein schweizerischer Geschäftsreisender macht einen ähnlichen Vorschlag, wie wir, wonach temporäre Ausverkäufe — das sind Wanderlager immer — nur einem solchen Geschäftsmann gestattet sein sollen, der mindestens seit einem Jahr an dem betreffenden Ort niedergelassen ist. — Das kantonale Hausiergesetz könnte ebenfalls in diesem Sinne geändert werden, was aber gänzliche Beseitigung der Wanderlager zur Folge hätte.

Nach den weitern Vorschlägen desselben Vereins soll eine freiwillige Totalliquidation — Totalausverkauf — nur nach zweijähriger Niederlassung gestattet werden.

Damit komme ich auf die schwindelhaften **Ausverkäufe** zu sprechen. Im Gegensatz zu den Ausverkäufen der Wanderlagerspekulanten, die ich nicht mehr näher berücksichtigen will, werden regelmässig die Städte von den Ausverkäufern heimgesucht.

Einen Ausverkauf in angemessenen Zwischenräumen auszuschreiben, wird niemand verwehren wollen. Für grosse Warenlager ist ein jährlicher Ausverkauf geradezu notwendig. Man will mit älteren Waren aufräumen, weil man etwa neue Räumlichkeiten beziehen will, oder um neuen Waren Platz zu verschaffen, und setzt aus diesen Gründen für die schon länger auf Lager gewesenen Waren billigere Preise an. Insoweit ist der Ausverkauf berechtigt. Der Schwindel fängt erst dann an, wenn nur scheinbar ein solcher Ausverkauf stattfindet, was wohl immer anzunehmen ist bei Geschäftsleuten, die jedes Vierteljahr, ja jeden Monat

ihren „Ausverkauf“ ankündigen, sei es nun nur für eine bestimmte Sorte von Waren oder für alle Waren.

Unter „Ausverkauf“ versteht das Publikum doch regelmässig eine ausserordentliche, günstige Gelegenheit zur Anschaffung von Waren, die sonst teurer sind. Ein Handeltreibender, der aber wohl weiss, dass die Ware bei ihm im Verhältnis zur Preisreduktion schlechter ist als die Ware der gleichen Gattung, die der solidere Konkurrent verkauft, oder dass die betreffende Ware von gleicher Qualität, aber nicht billiger ist, und der gleichwohl „Ausverkauf“ publiziert, verletzt dadurch Treu und Glauben im Verkehr, und die Entrüstung des reellen Kaufmanns lässt sich begreifen, wenn, durch die Täuschung verlockt, das Publikum dem „ausverkaufenden“ Schwindler zuläuft.

Solche Erwägungen haben dazu geführt, in verschiedenen Kantonen auch die „Ausverkäufe“ auf dem Verordnungswege zu regeln. Für Zürich ist wieder das Gesetz über das Hausierwesen massgebend. Danach wird „der freiwillige Ausverkauf, wenn er nicht wegen gänzlicher Geschäftsaufgabe stattfindet, als patentpflichtiger Hausierverkehr behandelt“. Für die Stadt Zürich scheinen mir diese Bestimmungen nicht auszureichen. Es werden gleiche Patentgebühren erhoben wie bei den Wanderlagern; sie sind aber auch hier zu niedrig. Auch einem sonst gar nicht findigen Kopf wird es leicht fallen, das Gesetz zu umgehen. So schreibt eine Firma in Zürich regelmässig „A u s n a h m e p r e i s e“ an bestimmten Tagen aus; der betreffende Inhaber denkt, damit erreiche ich den gleichen Erfolg, wie wenn ich A u s v e r k a u f schreibe . . . oder es empfiehlt sich einer, eine bestimmte Zeit hindurch „unter dem Ankaufspreise“ zu

verkaufen. — Ein Händler, dem Betreibungs- und Konkursbeamte keine unbekannten Gäste mehr sind, könnte wohl auch einen schönen Teil seiner Waren pfänden und dann durch den Betreibungsbeamten veräussern lassen — dann wird auch ausverkauft; das Publikum denkt an günstige Gelegenheit, indessen es dem Beamten natürlich auch daran gelegen ist, zu möglichst hohen Preisen zu verkaufen — ohne Patent, denn ein Patent ist ja nur für freiwilligen Ausverkauf vorgeschrieben. —

Aber auch wenn ein Ausverkauf angekündigt wird wegen gänzlicher Geschäftsaufgabe, kann dies ohne besonderes Patent geschehen. Dies bietet wiederum Gelegenheit, um dem Gesetz ein Schnippchen zu schlagen . . . Der Ausverkäufer hat gar nicht im Sinn, das Geschäft aufzugeben; er zieht nur an einen andern Ort oder er bleibt in der Stadt, wechselt lediglich das Verkaufslokal und gründet ein neues Etablissement, das er vielleicht auf den Namen der Frau oder eines Gehülfen ins Handelsregister eintragen lässt, das er thatsächlich aber selbst betreibt. Der Staat kann nachträglich keine Patentgebühr reklamieren, denn das erste Geschäft hat rechtlich aufgehört, zu existieren.

Wie bei gänzlicher Geschäftsaufgabe Ausverkauf stattfinden darf, ohne ausdrückliche Bewilligung und Patentierung, ebenso wird dies erlaubt sein müssen, wenn ein einzelner Artikel gänzlich aufgegeben werden soll. — Wer kann aber hier Kontrolle üben, dass dieser Artikel nachträglich nicht doch wieder verkauft wird?

Aus diesen Gründen komme ich dazu, zu empfehlen, einmal auf schärfere Ausübung der Kontrolle nach

gegenwärtigem Gesetz zu achten, ferner bei einer Revision des Gesetzes höhere Patentgebühren anzustreben, vor allem auch Patentgebühren zu verlangen, wenn wegen gänzlicher Aufgabe des Geschäftes ausverkauft wird. — Was die Umgehung des Gesetzes betrifft dadurch, dass statt des Ausverkaufes für gewisse Zeit zu „Ausnahmepreisen" verkauft wird, so denke ich, könnte vielleicht doch auch jetzt schon eingeschritten werden, wenn wir das Gesetz nicht allzu engherzig interpretieren. Von den alten römischen Juristen haben wir die heute noch allgemein geltende, leider nicht zu oft praktizierte Rechtsregel „Verbotgesetze treffen auch was in fraudem legis geschieht, d. h. wenn das Ziel, welches das Gesetz vereiteln will, in einer vom Gesetz nicht ausdrücklich erwähnten Form erreicht werden soll". Die Polizeiorgane und leider auch unsere Gerichte — wenigstens die Gerichte unterer Instanz — klammern sich regelmässig an die einzelnen Gesetzesworte an.

Beiläufig mag auch noch erwähnt werden, wie ein zürcherischer Geschäftsinhaber dazu gelangt, recht oft zu „Ausnahmepreisen" zu verkaufen. Einer seiner Angestellten hat keine andere Aufgabe, als fortwährend den Lieferanten zu schreiben, „die gelieferte Ware ist in so defektem schlechtem Zustand eingetroffen, dass wir sie nur mit bedeutender Preisreduktion behalten können". Solche Briefe werden sogar schon abgefasst, bevor die Ware ausgepackt ist! Ein armes Mädchen, das im Dienst dieses Geschäftshauses gestanden war, ist aus diesem Grunde weggelaufen; die Geschichte ist ihm schliesslich doch zu krass vorgekommen. — — — — — — — — — — — —

Es würde zu weit führen, wollte ich einlässlicher

noch mit den **Abzahlungsgeschäften** ins Gericht gehen,*) jene Etablissemente, die regelmässig im Verkauf gegen Ratenzahlungen, aber unter Vorbehalt des Eigentums an der Ware bis nach Abzahlung des ganzen Kaufpreises, ihren Vorteil finden. Die Inhaber solcher Unternehmen sind fast ausnahmslos Schwindler, die oft unter dem Deckmantel der Nächstenliebe, gleichzeitig aber unter den mannigfaltigsten Bedingungen und Klauseln horrende Preise von den Käufern fordern. In den Grossstädten des deutschen Reiches soll der Arme fast alles auf Abzahlung kaufen — abgesehen etwa von Lebensmitteln — und deshalb haben sich die Deutschen vor mehr als einem Jahre ein Schutzgesetz gegen die Vergewaltigung des wirtschaftlich Schwachen durch den Abzahlungsverkäufer gegeben, ein Gesetz, das aber jetzt schon offenkundig von den Schwindlern umgangen wird, ohne dass die Polizei glaubt einschreiten zu können. Dem thatsächlichen Kaufgeschäft wird einfach die Form des Mietvertrages gegeben, mit der Bestimmung, dass der Mieter (thatsächlich der Käufer) die Sache als Eigentum betrachten dürfe, wenn er eine bestimmte Zeit hindurch regelmässig den sehr hohen Mietzins (in Wahrheit die Abzahlungsquoten) geleistet habe.

Gerade das Schicksal dieses Gesetzes, das ja auch gegen unlautere Geschäftspraxis gerichtet ist, sollte uns die Lehre geben, dass wir nicht vorsichtig und behutsam genug sein können, wenn Rufe nach Specialgesetzgebung gegen unlauteres Geschäftsgebahren

*) Ich verweise auf meine gedrängte und übersichtliche Darstellung im 1. Heft der Schweizerischen Zeitschrift für Gemeinnützigkeit, Jahrgang 1895.

ertönen. Wir haben dazu um so mehr Grund, da wir in der Schweiz in der angedeuteten Richtung gesundere wirtschaftliche Verhältnisse haben.

Den grössten Spitzbuben unter den auf Abzahlung verkaufenden Händlern sei gleichwohl auch an dieser Stelle ein Wort gewidmet. Die Leute, welche **Anlehenslose auf Abzahlung** verkaufen, die sogenannten Ratenloshändler, treiben ihr Handwerk in der Regel auf eine ganz raffinierte Weise. Einmal besteht der Schwindel in den rigorosen Bedingungen des Abzahlungsgeschäftes an sich, dann aber auch darin, dass den unerfahrenen Leuten geradezu das Geld aus dem Sacke gestohlen wird für eine Sache, die gar keinen Wert hat.

Ein Beispiel*): Die Stadt Barletta hat eine Summe von 30,000,000 Franken Anleihe aufgenommen und dafür 300,000 Obligationen in Form von Prämienlosen im Nennwert von je 100 Franken in die Welt hinausgeschickt. An ihren Verlosungen, deren sie alljährlich mehrere abhält, nehmen also rund 300,000 Interessenten gleichmässigen Anteil. Der Amortisationsplan für das Jahr 1894 wies vier Verlosungen auf, in welchen jedesmal nur neun erstrebenswerte Gewinne ausgeworfen waren. Es konnten demnach unter 300,000 Losinhabern nur neun auf einen Gewinn von über 100 Franken rechnen. Die Chance ist rund 30,000 : 1. Der tapferste Soldat bückt sich, wenn die Kugeln pfeifen: würde aber die Garantie vorhanden sein, dass in einer Schlacht aus 30 je 1000 Mann starken Bataillonen nur ein einziger Mann abgeschossen wird,

*) Nach einem Vortrag von *A. Werbeck* „Betrug?“, Hamburg 1894.

würde gewiss auch die feigste Memme ohne Wimperzucken dieser Schlacht beiwohnen können. — Und nun hier! In einer Lotterie, wie der genannten der Stadt Barletta, mit Rücksicht auf den Erwerb eines Haupgewinnes zu spielen, dazu gehört doch schon geradezu ein übermütiges Vertrauen auf sein Glück.

Nun wird noch gar auf Teilzahlung ein solches Los angeboten, das vielleicht erst in hundert Jahren von der Stadt Barletta zum Nennwert von 100 Franken eingelöst werden muss; das aber bis dahin statt zum Nennwert von 100 Franken auf der Börse zu 30—50 Franken erhältlich ist. Gleichwohl verkaufen gewisse „Banquiers" ein „100 Franken-Los" zu 100 Franken oder noch höher auf Abzahlung und verlangen als erste Anzahlung 30 Franken, haben damit also schon das Geld eingesteckt, das sie für das ganze Los an der Börse ausgeben mussten! — —

Nun nehmen Sie an, der Verkauf von Anlehenpapieren auf Abzahlung sei gänzlich verboten — es ist dies nach dem deutschen Gesetz gegen die Abzahlungsgeschäfte der Fall. *) — Was geschieht? — Ein schlechter Kerl organisiert Losgruppen, verkauft vielleicht an 20 Teilnehmer einer Losgruppe je einen Losanteil. Wie viele Personen an der Losgruppe teilnehmen, wird dem einzelnen Teilnehmer natürlich nicht gesagt. Vielleicht sind 20 Bauern auf ein Los angewiesen, vielleicht noch mehr; jedem gibt man aber die Versicherung: Du hast $^1/_5$ Anteilsrecht, brauchst also nur 20 Franken zu bezahlen statt 100 Franken und erhältst dafür die besten Chancen. — Man be-

*) Auch in Zürich durch das Gesetz betreffend den gewerbsmässigen Verkehr mit Wertpapieren vom 31. Mai 1896. § 9.

denke: das Los kostet dem Banquier selbst vielleicht nur 30 Franken; nun gründet er eine Losgruppe von 20 Düpierten, jeder zahlt ihm 20 Franken! Der Profit, den der saubere Herr Banquier dabei macht, geht so in die Hunderte von Franken. — Das ist Betrug, Schwindel, — der aber sehr schwer zu entdecken ist; die Bauernfänger scheuen das Tageslicht und die Betrogenen haben von dem Betrug keine Ahnung; um so mehr heisst es, auf der Hut zu sein.

Dass den Anlehenloshändlern kein Mittel zu gemein ist, möge folgendes Beispiel illustrieren. Im Jahre 1884 standen die Barlettalose auf pari, Kurswert und Nennwert waren sich gleich, also 100 Franken. Nun erklärte zu dieser Zeit, im Jahre 1884, das deutsche Vizekonsulat in Bari ausdrücklich, dass die Barletta-100-Frankenlose als sichere Papiere anzusehen seien. Diese Erklärung wird im Jahre 1895 von einem Loshändler wörtlich abgedruckt; er unterdrückt aber wohl vorbedacht die Jahreszahl 1884, denn im Jahre 1895 waren die Verhältnisse ganz anders geworden; die 100-Franken-Lose konnten im Jahre 1895 nämlich zu 50 Franken an der Börse bezogen werden!

Der Gesetzgeber muss unbedingt dazu kommen, den Verkauf von Anlehenpapieren zu beschränken; ja zu verbieten. Es genügt nicht — wie es bis jetzt im Kanton Zürich Rechtens war — nur das Hausieren mit Lospapieren zu untersagen.

Polizei und Strafrichter sollten auf die Schwindler ein wachsames Auge haben. Aber was nützt's, wenn die Gesetze den Behörden nicht die erforderliche Kompetenz zum Einschreiten geben? — Hier muss vor allem ein tüchtiges Strafgesetzbuch Ordnung

schaffen und es freut mich, dass der Vorentwurf eines schweizerischen Strafgesetzbuches mit einer einfachen Bestimmung den Nagel auf den Kopf trifft.

Art. 80 des nach den Verhandlungen der Expertenkommission ausgearbeiteten Vorentwurfes handelt von der unehrlichen Konkurrenz und lautet wörtlich:

„Wer durch arglistige Kniffe, schwindelhafte Angaben, böswillige Verdächtigungen oder durch andere unehrliche Mittel die Kundschaft eines Geschäftes aus Eigennutz von demselben abzuleiten sucht, wird auf Antrag mit Gefängnis oder mit Geldstrafe bis zu 10000 Franken bestraft. Die beiden Strafen können mit einander verbunden werden.“

Es wird dadurch freilich in erster Linie diejenige Handlung mit Strafe bedroht, welche als Concurrence déloyale, unlauterer Wettbewerb im engern Sinn, anzusehen ist. Es darf aber gehofft werden, dass eine richtige, scharfe Anwendung dieses Artikels dem unlautern Geschäftsgebahren überhaupt stark beisetzen würde.

— — — — — — — — — — — — — — — — —

Zu Specialgesetzen gegen das unlautere Geschäftsgebahren im allgemeinen, glaube ich, ist weder für die Eidgenossenschaft, noch für die Kantone die Zeit gekommen; das Bedürfnis dazu ist nicht vorhanden. Wenn ein solches schon für Deutschland bestritten wird, so werden wir um so besser thun, die Wirkungen des deutschen Gesetzes auf alle Fälle noch abzuwarten. — Wie empfehlenswert dies ist, sollte uns gerade der missliche Erfolg des deutschen Gesetzes gegen die Abzahlungsgeschäfte zeigen. — Der schweizerische Gesetzgeber hat vorläufig andere und wichtigere Aufgaben zu lösen: die Vereinheitlichung des ganzen Civil-, des Prozess- und vor allem des Strafrechtes. Be-

folgen wir zunächst in dieser Richtung das Beispiel, das uns der noch junge, vielmal grössere deutsche Bundesstaat gegeben hat; dann erst werden wir an solche Specialgesetze denken können, vorausgesetzt, man empfinde dann noch ein Bedürfnis darnach. Auf die vorläufige Ausgestaltung bisheriger Kantonalgesetze im Sinne der Bekämpfung des unlautern Geschäftsgebahrens habe ich bereits früher bei besonderer Veranlassung hingewiesen. —

Wären auch die Uebelstände weit schlimmer als sie es sind, wir werden sie durch Gesetze nie völlig beseitigen. Es gibt da nur eine Hülfe, das feste Zusammenhalten der soliden Handel- und Gewerbetreibenden. Warum soll immer ein Gesetzlein helfen, wo sich doch weit besser die Bürger selbst helfen können, wenn sie nur wollten? Ist der Einzelne machtlos, so brauchen wir noch kein Gesetz, um ihn zu schützen; zwischen dem Bürger und dem Staate steht die bürgerliche Gesellschaft, und eine ihrer Hauptaufgaben ist es, in wirtschaftlichen Dingen Ordnung zu schaffen. Die **solide** Gesellschaft organisiere sich besser; dann wird der gewünschte Erfolg auch ohne Staatshülfe erreicht werden. Die Erfahrungen beweisen dies. Grosse Erfolge haben in den letzten Jahren die in Deutschland und anderwärts gegründeten Vereine gegen das unlautere Geschäftsgebahren erzielt.

Nun ist im März dieses Jahres auch in der Stadt Zürich ein solcher Verein konstituiert worden,*) dem eine grosse Zahl der ersten Geschäftsleute beigetreten

---

*) Nach dem Vorbilde von Basel und St. Gallen.

ist. Die als Genossenschaft im Handelsregister eingetragene Verbindung hat sich zur Aufgabe gesetzt, „solchen Geschäftsbetrieb in Handel und Gewerbe aufzudecken, zu bekämpfen und unmöglich zu machen, der durch moralisch und rechtlich unerlaubte Mittel den auf Treu und Glauben beruhenden reellen wirtschaftlichen Verkehr gefährdet. Insbesondere wird der Verein mit allen ihm geeignet scheinenden Mitteln die Ausschreitungen im Reklamewesen u. s. w. bekämpfen". Der Verein existierte bereits früher, freilich in etwas unselbständigerer Form als Specialsektion des Verbandes „Kreditreform". Als solche hatte er schon früher schöne Erfolge zu verzeichnen. Verschiedene Reklamehelden haben nach erfolgter Aufforderung des Vorstandes ihren Inseraten bescheidenere Form gegeben, ja sogar auf sie verzichtet. Manche Schwindler konnten dem Strafrichter überwiesen werden u. s. w. — Als Mitglied des Vereins kann jeder unbescholtene solide Bürger, auch ein Nichtgewerbetreibender aufgenommen werden und ich denke mir, gerade darin, dass der Verein nicht bloss aus „Konkurrenten" besteht, sondern auch von einem weitern Publikum unterstützt wird, sei es durch Mitgliederbeiträge oder freiwillige Spenden, sollte seine Hauptkraft liegen. — Der Verein nimmt Klagen aller derjenigen entgegen, die auf unlauteres Geschäftsgebahren irgend welcher Art aufmerksam machen können, sei es nun, dass eine solche Anzeige von einem Mitgliede oder Nichtmitgliede, einem Konkurrenten oder einer andern Person, z. B. einem getäuschten Kunden, herrühre. Alle Mitteilungen über unlauteres Geschäftsgebahren, schwindelhafte Reklame u. s. w. sind einer Centralstelle, dem Sekretariat des Vereins

gegen unlauteres Geschäftsgebahren in Zürich, einzugeben. Der Verein will dem wirtschaftlich Schwachen mit allen ihm zur Verfügung stehenden Mitteln helfen; eventuell wird der Verein sogar die Kosten eines Prozesses nicht scheuen, um das Publikum vor weiterem Schaden zu bewahren.

Durch geeignete Publikation — vielleicht einmal eine eigene Zeitung — soll aller Schwindel unterdrückt werden. Und gerade daran fehlt es ja bis heute und gerade deshalb hat in letzter Zeit der Schwindel so überhand genommen. — Im Verhältnis, wie die Zahl der Tageszeitungen grösser wurde, hat auch das unlautere Geschäftsgebahren zugenommen. Keineswegs erhebe ich hier einen Vorwurf gegen irgend eine Zeitung; direkt haben sie (in der Schweiz wenigstens) den Schwindel nie gefördert — aber die Tageszeitungen, die ja zu einem schönen Teil aus den Inseraten auch der weniger soliden Geschäftsleute leben — und diese inserieren mit Vorliebe — riskieren es nicht, auf solches unlautere Gebahren aufmerksam zu machen, wenigstens nicht in dem Masse, wie es geschehen sollte. Dann darf auch nicht vergessen werden, dass gewissenhafte Berichte meistens eine genaue Untersuchung des einzelnen Falles voraussetzen würden, eine solche aber sehr schwierig ist, da der Schwindler seinem Geschäft den äussern Schein der Wahrheit zu geben versteht. Erfreulicherweise sind bis heute die schweizerischen Zeitungen noch nicht dazu gekommen, in ihren Textteil Reklamen aufzunehmen wie dies in Frankreich üblich ist.

Damit eine Vereinigung aller guten Elemente im Kampfe gegen den verderbenbringenden Schwindel wirklich vollen Erfolg habe, ist es nötig, dass sie von

allen Seiten die erforderliche Unterstützung erhält, von den Geschäftsleuten wie vom Publikum. — Ein solcher Verband muss eine solche Macht gewinnen, dass ein Schwindler vor ihm mehr Angst hat als vor dem Strafrichter. Es gibt ja Vereine genug; aber wenn ein Verein berechtigt ist, so ist es gerade dieser. Insbesondere gilt dies für die Stadt Zürich, aber auch in anderen Kantonen sollen sich die Gewerbe- und Handeltreibenden in gleicher Weise mit dem Publikum zu Schutz und Trutz gegen Angriffe von Treu und Glauben verbinden. Besser als jedes Gesetz ist die Selbsthülfe, sie ist auch das Natürliche und wir laufen dabei nicht Gefahr, uns ins eigene Fleisch zu schneiden, denn das Gesetz ist oft ein zweischneidiges Schwert und immer zu abstrakt gehalten, um jedes konkrete Lebensverhältnis zutreffend zu regeln. — Vor allem behalten wir uns bei der vorgeschlagenen Selbsthülfe der Gesellschaft die volle Freiheit in Handel und Verkehr vor. Die bürgerliche Gesellschaft gibt sich selbst ein sehr schlechtes Zeugnis, wenn sie ohne irgendwelchen Versuch der Selbsthülfe immer den Papa Staat herbeiruft. Uns Schweizer soll ein solcher Vorwurf nicht treffen; darum Einer für Alle und Alle für Einen — auch ohne Gesetz! — — —

Resultate.

1. Für ein Specialgesetz gegen jedes unlautere Geschäftsgebahren in Handel und Gewerbe (hauptsächlich gegen schwindelhafte Reklamen) nach dem Vorgang des deutschen Gesetzgebers ist für die Eidgenossenschaft wie für die einzelnen Kantone zur Zeit kein Bedürfnis vorhanden.
2. Die Selbsthülfe der soliden Gewerbegenossen in Verbindung mit dem Publikum ist jeder gesetzlichen Regelung vorzuziehen.
3. Die bestehenden kantonalen Gesetze über das Hausierwesen und den patentpflichtigen Gewerbebetrieb sollen von den Behörden gewissenhafter angewendet werden.
4. Soweit solche Gesetze nichts über die Abzahlungsetablissemente, Wanderlager- und andere Ausverkäufe verfügen, soll eine Aenderung im Sinne der Beschränkung dieser Kaufsgelegenheiten angestrebt werden.
5. Der gewerbsmässige Verkauf von Anlehenpapieren auf Abzahlung (Ratenloshandel) und von Anteilsrechten an solchen Papieren ist gänzlich zu untersagen.
6. Die Einführung einer Reklamesteuer ist den Behörden zum Studium zu empfehlen.

